



Myyntipsykologia kuluttajakaupassa

Emppu Klemettilä

Opinnäytetyö
Myyntityön koulutusohjelma
2018



Tekijä(t) Emppu Klemettilä	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Myyntipsykologia kuluttajakaupassa	Sivu- ja liitesivumäärä 17+1
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia psykologisia tekijöitä.</p> <p>Työssä käydään läpi myyntipsykologian historiaa lyhyesti ja selvitetään, miten myyntipsykologia on ajan saatossa muuttunut. Opinnäytetyössä tarkastellaan myös erilaisia psykologisia taktiikoita, joiden avulla päästään kaupankäyntitilanteessa haluttuun päämäärään. Erilaiset psykologiset taktiikat toimivat eri tavalla erilaisiin ihmisryhmiin.</p> <p>Opinnäytetyö käsittelee psykologisia tekijöitä myyntitilanteessa kasvotusten ja verkossa. Työssä vertaillaan, miten erilaiset myyntipsykologian tekniikat eroavat kasvotusten käytössä kaupankäynnissä ja digitaalisessa ympäristössä.</p>	
Asiasanat Myyntipsykologia, kuluttajakauppa, myyntitilanne, verkkomyynti	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
1.3	Opinnäytetyön keskeisimmät käsitteet	2
2	Myyntityön ja myyntipsykologian historia	3
3	Vuorovaikutuspsykologian strategiat ja taktikat.....	4
3.1	Suostuttelustrategiat	4
3.1.1	Vastavuoroisuus.....	5
3.1.2	Johdonmukaisuus ja sitoutuminen.....	5
3.1.3	Sosiaalinen validointi.....	6
3.1.4	Auktoriteetti	6
3.1.5	Mieltymys	6
3.1.6	Rajallisuus.....	7
3.1.7	Tunteisiin vetoaminen	7
4	Kielipelejä.....	7
4.1	Myötäileminen.....	8
4.2	Vaihtoehto sanalle MUTTA	8
5	Äänenkäytön merkitys	8
6	Myyntipsykologia verkossa.....	9
6.1	E-myyntin kehitys	10
6.2	Myyntipsykologian soveltaminen digitaaliseen ympäristöön	10
6.3	Vuorovaikutustaktikat digitaalisessa ympäristössä	12
6.3.1	Sosiaalinen validointi digitaalisessa ympäristössä.....	12
6.3.2	Vastavuoroisuus digitaalisessa ympäristössä.....	12
6.3.3	Miellyttäminen digitaalisessa ympäristössä	12
6.3.4	Rajallisuus digitaalisessa ympäristössä.....	13
6.3.5	Sitoutuminen digitaalisessa ympäristössä	13
6.3.6	Asiantuntemus ja auktoriteetti digitaalisessa ympäristössä	14
6.4	E-myyntin työvälineet	14
6.5	E-myyntin tulevaisuus	15
7	Yhteenveto.....	15
8	Pohdinta.....	15
8.1	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset	16
8.2	Opinnäytetyön aikataulu ja suunnitteluprosessi.....	16
8.3	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	16
	Lähteet	18

1 Johdanto

Vuorovaikutuspsykologian merkitys työelämässä kasvaa jatkuvasti ja varsinkin myyjän työssä voi edistää omaa myyntitulostaan hallitsemalla muutamia psykologisia menetelmiä. Vuorovaikutuspsykologiaa on käytetty myyntitilanteissa iät ja ajat. Yksinkertaisesti selitettynä vuorovaikutuspsykologian tarkoitus on saada toinen osapuoli tekemään, niin kuin sinä haluat. Sitä käytetään muuallakin, kuin myyntitilanteissa, esimerkiksi parisuhteissa, lasten kasvatuksessa ja ystävien kesken. Usein käytämme psykologisia taitoja huomaamattamme.

Myyjällä on oltava hyvä ihmistuntemus, jotta hän osaa lukea ja käsitellä asiakasta oikealla tavalla. Myyjän on tunnistettava, mihin ryhmän kukin asiakas kuuluu, jotta hän osaa käyttää juuri oikeita myyntiargumentteja. Mitä nopeammin myyjä kykenee tunnistamaan mihin ryhmään asiakas kuuluu ja millainen persoona on vastassa, sitä nopeammin kaupat saadaan tehtyä. Myyjän työssä on äärimmäisen tärkeää hallita erilaisia psykologisia menetelmiä, jotta asiakkaan kanssa päästään haluttuun tulokseen.

Verkkokaupat ovat yleistyneet hurjaa vauhtia ja kasvu vain jatkuu. Siksi meidän on hyvä ymmärtää myös myyntipsykologian menetelmät e-myyntissä ja miten myyntipsykologiaa muokataan digitaalisiin ympäristöihin.

Tämän työn aiheena on myyntipsykologia kuluttajakaupassa. Käsitlemme B2C asiakas-kohtaamisia ja e-myyntissä vaikuttavia myyntipsykologisia seikkoja.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Tavoitteena on luoda konkreettisesti hyödyllinen materiaali heille, jotka haluavat kehittää itseään myyntipsykologiassa tai muuten vain vuorovaikutuspsykologiassa. Tavoitteena on oppia tunnistamaan erilaisia ihmistyyppisiä ja oppia käyttämään oikeita myyntiargumentteja heihin. Tavoitteena on avata myyntipsykologian erilaisia menetelmiä kuluttajakaupassa, niin kasvotusten, kuin verkossa. Tavoitteena on keskittyä nykypäivänä toimivaan

vuorovaikutus psykologiaan ja siihen, miten pystymme käyttämään myyntipsykologiaa e-myyynnissä. Materiaali on suunnattu eritoten myynnin parissa työskenteleville ja vuorovaikutuspsykologiasta kiinnostuneille.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö on tehty kirjallisuuskatsauksen muotoon. Tässä opinnäytetyössä kerätään laajalti tietoa myyntipsykologiasta- kuluttajakaupassa ja verkkomyynnissä. Tähän työhön on pyritty käyttämään mahdollisimman monipuolisesti materiaalia eri lähteistä, vertailemaan niitä keskenään ja muodostamaan yksi suuri kokonaiskuva aiheesta.

1.3 Opinnäytetyön keskeisimmät käsitteet

Asiakastuntemus

Asiakastuntemuksessa keskeistä on kiinnostus asiakkaaseen. Mitä paremmin myyjä tuntee asiakkaansa, sitä paremmin hän todennäköisesti saa kauppaa aikaan. Hyvän myyjän tulisinkin pyrkiä analysoimaan uudetkin asiakkaat nopeasti. (Kokonaho 2011, 29)

Vuorovaikutuspsykologia

Psykologiaa tarvitaan selittämään tieteellisesti arkielämän ilmiöitä. Vuorovaikutuspsykologiassa tutkitaan, miten teot, eleet tai sanat vaikuttavat vasta puoleen. (Yle)

E-myynti

E-myyntiin kuuluvat myyntitoiminnassa käytettävät sähköiset työkalut. Toisin sanoen se on verkossa tapahtuvaa myyntitoimintaa. E-myynti ei ole passiivista myyntiä verkkokaupassa, vaan aktiivista myymistä käyttäen sosiaalisen vuorovaikutuksen työvälineitä. (Parvinen 2013,217)

2 Myyntityön ja myyntipsykologian historia

Myyntityöhön erikoistuneet ammattilaiset ovat verraten uusi ilmiö. Erilaisia myyntiammattajeja on ollut jo pitkään historiassa, mutta työnkuvat ovat selkeästi poikenneet nykyisestä. Torimyyjät, tukkukauppiaat ja karavaanikauppiaat ovat olleet maailman historiassa yhtä kauan, kuin on ollut rahaakin. Kauppiaan tärkeä tehtävä oli tuolloin myyntityön lisäksi, taata toiminnan jatkuvuus, jotta ihmiset pystyivät luottamaan sen olemassa oloon. Lähimpänä pelkästään myyntityöhön keskittynyt ammatti tuolloin oli erilaisten nopeasti pilaantuvien tuotteiden myyjät. Kaupankäynnin yleisin muoto tuolloin oli huutokauppa. (Parvinen 2013, 24.)

Länsimaiden teollinen vallankumous 1800-luvun lopulla muutti tilannetta merkittävästi. Käsityöläisten itse valmistavien tuotteiden vähittäismyyntipisteiden rinnalle syntyi kauppiaat, jotka myivät tehtaissa massatuotettuja tuotteita. Tällöin monet ammatinharjoittajat jäivät tuotantonsa vangeiksi. Paras mahdollinen tuotteen valmistamisen paikka ja sen myymisen paikka olivat harvoin enää yksi ja sama. Tämän vuoksi moni käsityöläinen siirtyikin enemmän kauppiaan ammattiin, mutta usein huonoin lopputulemin. (Parvinen 2013, 25.)

Nykyaikaisemman ammattimyyjän ammatti, joka ei ollut kosketuksissa tuotteen valmistamiseen tai toimitusketjuun, syntyi siis 1800-luvun lopulla. Ammattimyyjiä oli heti alkuun kahdenlaisia. Toiset myyvät tuotteita toisille yrittäjille ja toiset suoraan kuluttajille. 1900-luvun alun ammattimyyjien koulutusmateriaali oli aika pitkälti samanlaista, kuin nykypäivänä. Oppimateriaalit ja kirjat painottuivat käyttäytymismalleihin ja vuorovaikutustilanteisiin. Erityinen painotus oli ihmisen miellyttämiseen ja persoonallisuuteen, myös käytöstavat ja ulosanti olivat suuressa roolissa. Tuolloin oppimateriaaleissa oli myös tarkat ohjeet pukeutumiseen ja henkilökohtaiseen hygieniaan. 1920-luvulla myynninpsykologia oli jo kehittyneempää. Oppikirjoista alkoi löytyä ohjeita asiakkaan analysointiin, argumenta-

tiomalleihin ja vastalauseiden käsittelyyn. 1930-luvulla myyjän ammatin identiteetti oli kehittynyt huomattavasti ja huippumyyjien ammattitaito mitattiin tietotaidossa ja kauppojen läpivienneissä. (Parvinen 2013, 27.)

1950-luku oli merkittävä. Oppikirjojen määritelmässä myynti-sana alettiin yhdistää kaupan onnistumisen tavoitteluun. Klousauksesta tuli vakio sanastoa ja siihen liitettiin usein tapaa saada kaupat aikaan keinoja kaihtamatta. Erilaisia psykologisia keinoja kehiteltiin onnistuneen myyntityön turvaamiseksi ja ne eivät olleet läheskään aina eettisiä tai asiakkaille tuttuja. Tuote saattoi olla eri, kuin mitä oli alun perin myyty, pakkauskokojen kanssa tempuiliin ja myyjät antoivat paljon tyhjiä lupauksia. Peli oli myös välillä niin likaista, että asiakkaat juotettiin humalaan ja otettiin heiltä allekirjoitus lapulle ja myyjä tehtiin jälkikäteen sopimuksen. (Parvinen 2013, 29)

Nykypäivänä peli ei ole läheskään noin likaista, asiakasta ei haluta huijata. Nykyään sana huijareista leviää kulovalkean tavoin ja se tuhoaa bisneksen kuin bisneksen. Myyntityö on periaatteiltaan siis pysynyt samana. Kaupat halutaan viedä läpi, mutta asiakkaiden tyytyväisyyteen on panostettu huomattavasti. Se on pidemmällä aikavälillä huomattavasti kannattavampi taktiikka.

3 Vuorovaikutuspsykologian strategiat ja taktiikat

1950-luvulle mentäessä, myyjät ja myynninkehittäjät olivat entistä kiinnostuneimpia vuorovaikutuspsykologiasta. 1960-luvulla psykologia oli muodissa. Ihmisten psyykkinen manipulointi oli entistä hyödyllisempi taito ja kyseisen psykologian tutkiminen eteni suurin askelin. (Parvinen 2013, 33)

3.1 Suostuttelustrategiat

Laadukkaan myyntityön ehdoton kulmakivi on suostuttelustrategioiden hyödyntäminen. Näitä strategioita hyödynnetään jatkuvasti erilaisissa tilanteissa, niin myyntityössä, kuin arjen neuvotteluissa. Suostuttelustrategioiden käyttö on huomattavasti helpompaa, kun

tunnistaa ne ja osaa hyödyntää niitä kunnolla. Suostuttelustrategiat perustuvat siis vuoro-vaikutuspsykologiaan. Roberto Cialdini on tutkinut pitkäjänteisesti vaikuttamisen psykologiaa. Hänen mukaansa vaikuttamisen taktiikoita on kuusi: vastavuoroisuus, jatkuvuus, sosiaalinen validointi, auktoriteetti, mieltymys ja rajallisuus. Ihmiset pystytään myös jakamaan näihin kuuteen ryhmään, eli heillä on synnynnäinen taipumus tietylle psykologialle. (Parvinen 2013, 45)

3.1.1 Vastavuoroisuus

Vastavuoroisuudella tarkoitetaan sitä, että ihmiset muistavat hyvät teot heitä kohtaan ja haluavat luonnollisesti antaa jotain takaisin. Jos annat jollekin lahjan, on lahjansaaja automaattisesti velvoitettu antamaan vastalahja. Tämä on iskostunut ihmisiin, jos otat jotain vastaan on sinun vastavuoroisesti tarjottava jotain takaisin. Vastavuoroisuutta voidaan käyttää myös hyödyksi myyntityössä. (Tracy 2004, 29)

Myyntityössä vastavuoroisuudesta on hyvä esimerkki ”ilmainen näyte”. Ilmaisella näytteellä on takanaan pitkä ja tehokas markkinointihistoria. Eli annetaan pieni näyte potentiaaliselle asiakkaalle, jotta he voivat huomata omassa käytössään, että toimiiko se. Hienoin piirre ilmaisessa näytteessä on se, että se on myös lahja ja se voi laukaista vastavuoroisuuden tarpeen. Ilmaisia näytteitä jaetaan usein supermarketeissa. Juustoja, lihoja ja muita tuotteita. Monelle on vaikea hyväksyä ilmainen pala juustoa mukavalta konsulentilta ja palauttaa hammastikku ja lähteä ostamatta mitään. Suurimmalle osalle syntyy tarve ostaa tuote, vaikkei siitä erityisesti olisi pitänytkään. (Cialdini 2011, 18)

3.1.2 Johdonmukaisuus ja sitoutuminen

Meillä on tarve toimia johdonmukaisesti oman itseymmärryksen ja – käsityksen suhteen. Siihen koko soveltuvuuden arviointi perustuu. Meillä on miltei pakonomainen halu, olla johdonmukainen sen kanssa mitä olemme aiemmin tehneet. Jos tietää, millainen on, tarjoutuu paremmat mahdollisuudet toimia erilaisissa tilanteissa tarkoituksenmukaisesti. Jos olemme panostaneet ja tehneet jotain jo itse, olemme monesti jo enemmän sitoutuneita asiaamme kuin uskommekaan. Sitoutumisella eli jatkuvuudella myyjät yrittävät saada asiakkaat siihen ajatukseen, että ”täällähän sinä aina käyt”. Myyjät heittävät usein kommentteja ”terve taas” ja ”nähdään”. Näillä pienillä sanoilla saadaan jatkuvuuden ja sitoutumisen tunne aikaan. (Cialdini 2011, 57)

3.1.3 Sosiaalinen validointi

Ihmisillä on taipumus mennä massan mukana. Ihmiset määrittelevät omaa toimintaansa sen perusteella, mitä muut tekevät. Ostamme mielellämme suosittuja tuotteita. Äänestämme helposti ehdokasta, jonka taakse ryhmittyy paljon ihmisiä. Eritoten olemme alttiita toimimaan sen mukaisesti, miten meitä lähellä olevat ja meidän kanssamme samantapaiset ihmiset toimivat. (Cialdini 2011, 115)

3.1.4 Auktoriteetti

Ihmiset ovat valmiita tottelemaan auktoriteetiksi kokemansa henkilön ohjeita ja kehotuksia hämmästyttävän pitkälle. Asiakkaasi on hyvin altis uskomaan sanomasi, jos olet käsittelemäsi aiheen asiantuntija tai osaat edes antaa uskottavan vaikutelman, että olet. Auktoriteettiin vaikuttaa myös todella vahvasti vaatteet. Varsinkin virkamiesten uniformut. (Cialdini 2011, 228)

Omaan asiantuntija-asemaan on syytä vedota. Tämä kannattaa kuitenkin tehdä siten, että muut kehuvat sinua puolestasi. (Sanahaltuun- blogi, 2017)

3.1.5 Mieltymys

Suostumme alttiimmin sellaisten ihmisten pyyntöihin, joista pidämme. Pidämme ihmisistä, jotka ovat samanlaisia kuin me, jotka osoittavat meitä kohtaan myönteistä huomiota ja kohteliaisuuksia ja jotka tekevät kanssamme yhteistyötä. Tähän ehkä paras esimerkki on Tupperware-kutsut. Tupperware hyödyntää tätä vaikutusvallan asetta todella tehokkaasti. Tupperware-kutsut toimivat sillä tavalla, että myyjä tulee ystäväsi pyynnöstä myymään tuotteita ystäväsi kotiin. Eli käytännössä ystäväsi on illan emäntä, ja hän on pyytänyt kaikki ystävät koolle. Tällä tavalla saadaan todella viehättävä ja lämminhenkinen tunnelma. Sen jälkeen ostamiseen on huomattavasti pienempi kynnys. (Cialdini 2011, 168)

Esimerkiksi liikeneuvotteluissa ei kannata mennä heti asiaan. Tutustuminen, lämmittely ja yhteisen aallonpituuden löytäminen ennen varsinaista neuvottelemista tuottavat parhaita tuloksia. (Sanahaltuun- blogi, 2017)

3.1.6 Rajallisuus

Jos jotain on saatavilla rajoitetusti, sen haluttavuus kasvaa. Sen takia markkinoinnissa vedotaan myytävän tuotteen rajallisuuteen. Niukkuuteen vedoten saadaan myös usein painostettua asiakas tekemään ostopäätös heti. Vedotaan joko siihen, ettei tuotetta ole enää saatavilla myöhemmin tai sen hinta nousee. Asiakkaille tulee heti pakottava tarve tehdä kaupat heti, ettei loistotilaisuus mene sivusuun. (Cialdini 2011, 243)

3.1.7 Tunteisiin vetoaminen

Tunteisiin vetoamalla yritetään saada aikaan tilanne, jossa tunteet saadaan ylittämään järki. Suostuttelija siis tietää, mikä olisi järkevämpi ratkaisu, mutta yrittää saada tunteen ottamaan vallan. Tunteiden psykologia on todella lähellä manipulaatiota. Usein myyjä iskostaa ajatuksia asiakkaan päähän, jotka eivät ole valheita, mutta ovat ehkä vähän harhaanjohtavia. Tyypillinen tunteisiin vetoamisen taktiikka on seuraamuksiin vetoaminen.

Esimerkiksi, jos ostat ruohonleikkurin, niin pihasi pysyy siistinä. Ajatus siististä pihasta on miellyttävä, mutta lupaus on kuitenkin harhaanjohtava. Suurimmalla osalla on ruohonleikkuri, mutta silti useimmat pihat rehottavat. Pelkoihin voidaan myös vedota. ”Jos et osta tätä vakuutusta tähän tuotteeseen, niin mitäs sinä sitten teet, kun se hajoaa?” Samaan taktiikkaa voidaan käyttää myös imartelemalla. Vaatemyyjät käyttävät tätä taktiikka todella paljon hyödykseen. ”Tuo puku näyttää todella hyvältä päälläs”. (Parvinen 2013, 38)

4 Kielipelejä

Ihmismieli reagoi todella laajasti ja monimutkaisesti yksinkertaiseenkin sanaan. Esimerkiksi sana ”maito”, se sysää liikkeelle aivoissamme monipuolisia ajatuksia. Ensimmäisenä mieleen voi juolahtaa maidon koostumus, maku tai haju. Tai mieleen tulee härskiintynyt vanha maito. Siitä tuleekin mieleen, että maito on loppu ja sitä pitää muistaa ostaa kaupasta. Ehkä muistat ala-asteen luokkaretken meijeriin? Sana valinnoilla on siis merkitystä. Tavallinen taktiikka on käyttää sanoja, jotka ovat toistensa synonyymeja, mutta jotka ovat valtavan merkityksellisiä siinä vaiheessa, kun mietitään miten vastaanottaja reagoi vies-

tiin. Hyvänä esimerkkinä synonyymipari ”ilmastonmuutos” ja ”ilmastonlämpeneminen”. Jälkimmäinen näistä kuulostaa pahaenteisemmältä, mutta ne tarkoittavat samaa asiaa. Kieli-pelejä pelatessa helpottaa laaja sanavarasto. (Fexeus 2013, 89)

4.1 Myötäileminen

Jos myyjänä haluat, että asiakas hyväksyy jotain, tulee aloittaa siitä, että saat asiakkaan pitämään itsestäsi. Kun myyjä on samoilla linjoilla asiakkaan kanssa, saa asiakkaan huomattavasti vastaanottavaisemmaksi sen suhteen mitä seuraavaksi aiot sanoa. Anna asiakkaan aluksi selittää mitä mieltä hän on – esimerkiksi että televisio vaikuttaa kalliilta. Myyjän tulisi aloittaa seuraava lauseensa sanomalla: ” Olen samaa mieltä.” Heti äskeisen sanottua myyjä pitää sekunnin tauon, jonka aikana asiakas ehtii käsittää, että olet samaa mieltä hänen kanssaan. Sen jälkeen vasta tulisi nostaa oma asia esille, jota alun perin halusit sanoa: ”Olen samaa mieltä siitä, että Sonyn televisio on kallis ja se puolestaan merkitsee sitä, että sinä saat paremman tuotteen”. Tämä ei automaattisesti tarkoita, että sanottuasi nämä kolme sanaa ”olen samaa mieltä”, saisi ihmiset rakastamaan sinua, mutta se on yksi keinoista päästä lähemmäksi haluttua määränpäättä. (Fexeus 2013, 92)

4.2 Vaihtoehto sanalle MUTTA

Edellisessä kappaleessa oli esimerkkinä: ”Olen samaa mieltä siitä, että Sonyn televisio on kallis ja se puolestaan merkitsee sitä, että sinä saat paremman tuotteen”. Tätä ei ehkä tavallisesti muotoiltais näin. Tavallisesti se sanottais näin: ”Olen samaa mieltä siitä, että

Sonyn televisio on kallis, *mutta* se puolestaan merkitsee sitä, että sinä saat paremman tuotteen”. Ei koskaan tulisi käyttää ”*mutta*” sanaa. Yhdistäessä kaksi lausetta olisi parempi käyttää sanaa ”ja”. Sana ”ja” vihjaa, että mitä tahansa seuraavassa lauseessa odottaakin, se on luonnollinen seuraus edellisestä. ”Mutta” sen sijaan vihjaa, että seuraava lause on merkitykseltään päinvastainen kuin edellinen. (Fexeus 2013, 94)

5 Äänenkäytön merkitys

Ihmisiin vaikuttaminen myyntitilanteessa on olennaista. 38% ihmiseen vaikuttamisesta tapahtuu äänenkäytöllä, 55% kehonkielellä ja ilmeillä ja vain 7% sanoilla. (Kokonaho 2011,

57) Myyntityössä todella tärkeä tekijä on äänenkäyttö. Sillä miten ääntään käyttää on suuria psykologisia vaikutuksia asiakkaaseen. Äänensävy, äänen korkeus, puherytmi ja muut äänenkäytön osatekijät voivat edistää myyntiä tai heikentää sitä. Ensimmäisenä asiakas yrittää päätellä oletko asiantuntija, eli puhutko kokemuksella. Asiakkaat saattavat tiedostomattaan selvittää aikomuksiasi ja sitä, miten rehelliset tarkoituksesi ovat. (Vuorio 2015, 76)

Usein vielä tärkeämpää on se, millaisia tunteita äänesi ja äänenkäyttösi herättävät asiakkaissa. Miellyttävän tunnelman aikana asiakas on huomattavasti vastaanottavampi, mutta jos keskustelu saa jostain syystä epämiellyttävän sävyn, niin tavoitetta ei välttämättä saavuteta. (Vuorio 2015, 77)

Tärkeimpiä seikkoja äänenkäytössä ovat artikulointi, painotus, korkeus, puhenopeus, sävy, voimakkuus, äänenpainon vaihtelu ja tauotus.

Kimeää ääntä, nopeaa puherytmiä ja hiljaista ääntä tulisi välttää. Tärkeintä ei ole se mitä sanoo, vaan kuinka sen sanoo. (Vuorio 2008, 84)

6 Myyntipsykologia verkossa

E-myyntiin kuuluvat myyntityössä käytettävät sähköiset työkalut ja -järjestelmät ja verkossa tapahtuva varsinainen myyntitoiminta. E-myyntiä kuvaa parhaiten se, että sillä ei tarkoiteta passiivista tuotteiden esittelyä verkkokaupassa vaan niiden aktiivista myymistä käyttämällä sosiaalisen vuorovaikutuksen tekniikoita. Aktiivinen myynti verkossa on huomattavasti uudempi käsitys, kuin passiivinen myynti. Aktiivisen myynnin rooli verkossa tulee kasvamaan huomattavasti tulevaisuudessa. (Parvinen 2013, 217)

E-myyntin tarkka määritelmä on melko haastavaa. Toisaalta e-myyntiä voidaan ajatella digitalisoituna myyntityönä, joka on 1900-luvulta tuotu tähän päivään. Toisaalta taas e-myyntiä voidaan ajatella digitaalisena markkinointina. E-myyntiin liittyy ehkä molemmat aiheet, mutta pääosin e-myyntinä pidetään sellaista kauppaa, jossa on vuorovaikuttamista myyjän ja asiakkaan välillä ja joiden perusteella myyjä voi aloittaa tuotteen/palvelun toimitamisen. Jos tämä kriteeri ei täyty, niin kyseessä on markkinointi toimenpide. Kyseessä ei siis ole e-myynti, jos toimitusprosessi alkaa ilman erillistä myyntitapahtumaa. (Parvinen 2013, 218)

6.1 E-myyntien kehitys

E-myyntien käytännöt riippuvat pitkälti toimialasta, mutta monissa tapauksissa e-myyntien kehityskaari kulkee samanlaista polkua. Ensimmäisenä kehitetään myyntikanavien välistä yhteistyötä. Esimerkiksi nettikaupan ja kivijalkamyymälän yhtenäistämistä. Myyntipuheluiden aikana myyjä pystyy kertomaan asiakkaalle tuotteesta ja samalla kehottaa häntä tutkimaan tuotetta nettisivuilta. Asiakas voi myös ostaa tuotteen netistä, mutta noutaa tuotteen kivijalkamyymälästä tai vaihtoehtoisesti tilata tuotteen netistä kotiin ja palautuksen voi hoitaa kivijalkamyymälässä. (Parvinen 2013, 223)

Seuraavaksi yleisin vaihe on tuoda perinteisistä myyntitilanteista toimivia arvotekijöitä nettiin. Ensimmäiseksi testataan perinteisiä menetelmiä netissä ja muokataan niitä tarvittaessa. Perinteisen kaupankäynnin myyntipsykologiaa tulisi käyttää netin välitykselläkin, koska ne tekniikat toimivat kanavasta riippumatta. Täysin fyysistä läsnäoloa ei voida netin välityksellä luoda, on samankaltaisen tunteen luomiseen muitakin vaihtoehtoja. Esimerkiksi kovaa vauhtia yleistyneen chat-palvelun avulla myyjä pystyy olemaan asiakkaan tukena ostoprosessissa. (Parvinen 2013, 224)

6.2 Myyntipsykologian soveltaminen digitaaliseen ympäristöön

Inhimillisen kanssakäymisen, ja sitä kautta myyntityön, luontainen vuorovaikutuspsykologia ei ole vielä levinnyt laajalti digitaaliseen ympäristöön. Kyse on sähköisen kädenpuristuksen puuttumisesta. Digitaalisessa myynnissä on siis vaikeuksia luoda fyysistä läsnäoloa ja luottamusta, ja kättä-päälle elettä. Mitä inhimillisempää kaupankäynti on, sitä paremmin voidaan käyttää myyntipsykologiaan liittyviä tekniikoita. Kivijalkamyymälässä myyjät pystyvät helposti käyttämään omaa auktoriteettiaan asiakkaan ohjaamiseksi pois halvoista ja huonoista tuotteista. (Parvinen 2013, 227)

Anonymiteetti on yksi suurimmista haasteista digitaalisessa myynnissä. Moni myyntipsykologia perustuu siihen, että myyjä tunnistaa asiakkaan tai osaa profiloida hänet nopeasti. Vaikka asiakkaasta jäisikin digitaalinen tunnistus (kaikki tiedot, jotka perustuvat asiakkaan netin käyttöön), verkkosivujen on mahdotonta tunnistaa asiakkaan tarpeet riittävän nope-

asti kyetäkseen yksilölliseen palveluun. Myyntipsykologian tekniikat jäivät silloin väkiseksi eikä ne toimi, jos niissä ei ole henkilökohtaisuuksia tai asiakkaalle ei synny tunnetta, että se on yksinomaan suunnattu hänelle. (Parvinen 2013, 228)

Verkossa on myös haastavaa ohjata asiakasta valikoimalla tai saatavuudella, koska melkein kaikkia tuotteita on saatavilla muutaman päivän sisään. Myyjän siis tulisi poistaa turhaa arpomista ja rohkaista ostajaa. Saatavuudella lisäksi myyjä voi painostaa asiakasta kertomalla, että tarjous päättyy pian tai, että tuote on loppumassa. Tämä on ainoita tekniikoita, mitä verkkomyynnissä osataan jo nyt käyttää hyvin. Esimerkiksi hotellia varatessa

näet, että 13 muuta asiakasta katsoo juuri nyt tätä tuotetta. Nettisivut myös ilmoittavat, että muutamia paikkoja on enää jäljellä. Tämä nopeuttaa huomattavasti ostopäätöstä, kun asiakkaalle tulee tunne, että hän ei saa enää tuotetta ja kaikki muut ovat siitä myös kiinnostuneita. (Parvinen 2013, 229)

Useat asiakkaat myös tarvitsevat ostopäätöksen kohdalla tukea ja turvaa. Myyjän tulisi rohkaista asiakasta ostamaan tuote ja perustella tuotteen hyöty hänelle. Usein myös digitaalisessa ympäristössä asiakkaille ei ole riittävän yksilöityjä tarjouksia vaan he ajattelevat sen olevan kaikille, niin kuin se usein myös on. Digitaaliseen ympäristöön pitäisi kehittää mielenkiintoisempia kauppataapoja. Digitaalinen ostaminen ei ole riittävän hauskaa ja jännittävää. (Parvinen 2013, 230)

Täysin lapsenkengissä myyntipsykologian käyttö digitaalisessa ympäristössä ei kuitenkaan ole. Alalle on ilmestynyt monia yrityksiä, jotka yrittävät kehittää digitaalista myyntiä. On kehitelty suosittelijaohjelmistoja, jotka matkivat ihmisten käyttäytymistä. Jos asiakkaalla kestää turhan kauan ostoksista, saattaa asiakkaalle pompata viesti ruudulle, että jos tilaa nyt saa lisätarvikkeista 10% alennuksen. Kuten aiemmin mainittiin lomamatkoja, lentoja ja hotelleja myyvät sivustot painostavat asiakkaita saatavuudella, ajalla ja reaaliaikaisella vierailija määrillä. Verkkokauppoihin on myös lisätty paljon inhimillistä sisältöä. Esimerkiksi kuvia henkilökunnasta, jotta asiakkaat saisivat inhimillisemmän tunteen yrityksestä. (Parvinen 2013, 230)

6.3 Vuorovaikutustaktiikat digitaalisessa ympäristössä

Digitaalisuus muuttaa myyntipsykologian sääntöjä huomattavasti. Kun olemme digitaalisessa ympäristössä, niin kommunikaatorajotteet astuvat esiin. Tällöin kehonkieli ja ulkonäkö ei vaikuta kaupankäyntiin. Voi olla, että huippumyyjä ei pärjää digitaalisessa myynnissä, niin hyvin kuin kasvotusten ja taas toisinpäin, että hiljainen ja ujompi kaveri voi loistaa netti myynnissä. (Parvinen 2013, 232)

6.3.1 Sosiaalinen validointi digitaalisessa ympäristössä

Sosiaalinen validointi toimii erittäin hyvin netissä. Netissä pystyy kertomaan, kuinka moni muu on ostanut kyseistä tuotetta ja mitä muuta he ovat ostaneet tämän tuotteen lisäksi. Erittäin hyvä tapa on näyttää esimerkiksi top10 myytyjen tuotteiden lista. Siihen tarttuvat ns ”lau-maihmiset”. Tutkimusten tuloksena on huomattu, että puolueettomat arvioinnit ovat lisänneet myyntiä huomattavasti. Asiakkaita kannattaakin, sen vuoksi houkuttaa arvioimaan ostamansa tuote. (Parvinen 2013, 233)

6.3.2 Vastavuoroisuus digitaalisessa ympäristössä

Netissä vastavuoroisuuden työkalut ovat uutiskirjeet ja kylkiäiset. Uutiskirjeitä lähettävät yritykset saattavat kätkeä kirjeen loppuun todella hyvän tarjouksen. Kun asiakas tarttuu tarjoukseen, niin yritys tunnistaa tarttumisen, yritys siis huomaa, että uutiskirjettä luetaan huolellisesti läpi. (Parvinen 2013, 234)

6.3.3 Miellyttäminen digitaalisessa ympäristössä

Vaikka on hieman vaikea hyväksyä, niin miellyttävä ulkonäkö on voimakkaimpia vuorovaikutustekniikoita. Aiheesta on suhteellisen vähän tutkimuksia, mutta näiden perusteella ihmisen ei tarvitse olla suhteessa, niin miellyttävän näköinen netissä, kuin livenä. Joissain tutkimuksissa rumat kuvat ovat olleet parempi vaihtoehto netissä kauppaa käydessä, kuin ei kuvaa ollenkaan. Ulkonäössä ja persoonan miellyttämisessä pätee samat asiat netissä, kuin muuallakin: helpointa on miellyttää olemalla samankaltainen kuin asiakas. Netissä on helpompi päätellä asiakkaasta enemmän. Pystytään seuraamaan hänen klikkailuja ja käyttäytymistään, jolloin pystytään räätälöidä oikeita tuotteita/palveluita hänelle todella nopeasti. (Parvinen 2013, 235)

6.3.4 Rajallisuus digitaalisessa ympäristössä

Rajallisuus netissä on viety todella pitkälle. Fyysisessä myymälässä on helppo luotettavasti kokea, että tuotetta on jäljellä enää yksi kappale kyseisessä myymälässä. Nyt netti-kaupoissa voit reaaliajassa seurata varastosaldoa. Olet kiinnostunut tietyistä kengistä ja mietit vielä pitäisikö tuote ostaa. Näytöllesi pomppaa ilmoitus ”3 left in stock”. Tämä ilmoitus painostaa sinut ostamaan kyseisen tuotteen, ettei se vain lopu kesken. Tästäkään ei ole varmaa tietoa, että pitävätkö nämä ilmoitukset saldoista edes paikkaansa. Tällä tavalla saadaan kuluttaja tekemään ostopäätös heti.

Samoin netissä käytetään rajoitetun ajan voimassa olevia tarjouksia. Netin kautta on helppo luoda näihinkin mielikuvan paineesta ja kiireestä. Lippukaupassa nämä ovat pahimmillaan, joissa lähtee sekuntikello tikittämään, kun lippuja on ostettavissa. Hotellit ja lentoyhtiöt käyttävät myös tehokkaasti sitä, että sinulle tulee ilmoitus siitä, että moni muukin katselee tätä samaa kohdetta juuri nyt.

Luomalla painetta saadaan ostopäätökset pakotettua. Netissä on niin paljon kilpailua ja tietoa tuotteista, että asiakkaita on ohjattava ostopäätökseen nopeasti. (Parvinen 2013, 240)

6.3.5 Sitoutuminen digitaalisessa ympäristössä

Paras tapa hyödyntää ihmisten välistä sitoutumista on seurata heidän vierailujaan sivuilla ja tarjota apua kiinnostuksen osoittamiseen ennen ostopäätöksen tekemistä. Digitaalisessa ympäristössä tämänlainen seuraaminen on tehty yrityksille helpoksi. Googlella esimerkiksi löytyy asiakkaista enemmän dataa, kuin tarpeeksi. Jos olet usein googlettanut matkaa Miamiin ja puhunut siitä ääneen. Voit olla varma, että saat tarjouksia kohdistetuna sinun haluamallesi matkalle. Nettikaupoissa on myös lisääntynyt valtavasti asiakkaan osallistaminen. ”Anna mielipiteesi”, ”anna tekniset tiedot”. Tällä yritetään myös lisätä sitoutuneisuutta. (Parvinen 2013, 248)

6.3.6 Asiantuntemus ja auktoriteetti digitaalisessa ympäristössä

Digitaalisessa ympäristössä auktoriteetin käyttäminen on muuttunut todella paljon. Kilpailu esikuvien auktoriteetista on koventunut. Netin välityksellä on ihmisten todella helppo fanittaa ja seurata julkisuuden henkilöitä ympäri maailmaa. Digitaalisessa ympäristössä auktoriteetin käyttäminen onkin muuttunut siihen suuntaan, että esikuvallisilla henkilöillä on suurin auktoriteetti. Fyysisessä kanssakäymisessä usein riittää se, että auktoriteettinen henkilö saapuu paikalle. Netissä tämän esikuvallisen henkilön tulisi tehdä tai sanoa jotain mikä rikkoisi netin uutiskynnyksen. Tämä johtuu siitä, että viraalisuus on todella vaikuttava tekijä netissä. Yrityksien olisi siis hyvä yrittää luoda videoita, joissa esiintyy joku esikuva, joka tekee jotain sykähdyttävää. Näin näkyvyys olisi kaikkein parasta.

Asiantuntemusta digitaalisessa ympäristössä on helppo käyttää. Toimii oikeastaan samalla kaavalla mitä on käytetty markkinoinnissa jo iät ja ajat. Esimerkiksi Teemu Selänne sanoo, että maito on hyväksi ja piti minut peli kunnossa yli 40-vuotiaaksi. Julkisuuden henkilö, jolla on tietystä aihealueesta suuri tuntemus, kertoo mikä on hyvä ja mikä ei. (Parvinen 2013, 252)

6.4 E-myyntien työvälineet

Eniten kasvokkain tapahtuvaa vuorovaikutusta muistuttaa videopuhelut. Se tapahtuu laadukkaissa sovelluksissa ilman viivettä ja muistuttaa näin ollen todella paljon normaalia kanssakäymistä. Toinen suosittu käytäntö on, että esimerkiksi ohjelmistoyrityksen myyjä soittaa asiakkaalle ja kysyy, että pääseekö hän koneelle. Sen jälkeen hän antaa asiakkaalle linkin, jonka kautta hän voi etänä nähdä kuinka ohjelmisto käytetään ja myyjä voi samalla selittää mitä tapahtuu. Se tuo lisäarvoa asiakkaalle. Tämä toimii tutkitusti todella hyvin. Reaaliaikaisuudella on siis suuri merkitys. Reaaliaikainen työkalu on myös chat. Siinä vastapuoli näkee jokaisen kirjaimen painalluksen. Reaaliaikaisen kommunikoinnin onnistuminen vaatii viiveettömän yhteyden. (Maury, Meretniemi, Tuomila. 2016. 219)

6.5 E-myyntien tulevaisuus

Teknologian vaikutus leimaa myös myyntityön tulevaisuutta. Myyntiammattien työn sisältä tulee muuttumaan monipuolisemmaksi lähitulevaisuudessa. Koska teknologialla on suuria

vaikutuksia myyntityön sisältöön, ei stereotyyppisiä perusmyyjiä pian ole. Tulevaisuudessa siis teknologialla voidaan automatisoida matalan tason myyntityön paikkoja, toisaalta se taas mahdollistaa muille myyjille suurien kokonaisuuksien myyntiä. Sellaisille aloille, joille on tehty suuria teknologiainvestointeja, on tilastollisesti jouduttu palkkaamaan lisää myyjiä, eikä suinkaan vähentämään. Korkea koulutettuja myyjiä palkataan koko ajan enemmän ja heistä on pula. Matkaustavalle yritysmyyjälle nettiyhteydet ja pilvitallennustilat ovat elintärkeitä. Työ voidaan hoitaa missä tahansa. (Parvinen 2013, 265)

7 Yhteenveto

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin laajasti kirjallisuutta aiheesta myyntityön psykologia. Siitä mistä kaikki on lähtenyt ja mihin suuntaan se on menossa. Myyntipsykologiaa on siis ollut aikojen alusta saakka, mutta se kehittyy jatkuvasti. Tämäkin on sellainen asia, jota jokaisen myyjän tulisi itsessään kehittää. Epäonnistumisen jälkeen olisi hyvä pysähtyä miettimään, että ”mitä olisin voinut tehdä toisin”. Kaupanala kehittyy todellakin vauhdilla ja myyjille tulee uusia työkaluja teknologian kehittyessä. Tässä vaiheessa on hyvä pysyä mukana kehityksessä ja ottaa haltuun nämä uudet työkalut. Myyntityötä tulee olevan jatkossakin, koska robotit eivät vielä osaa vaikuttaa tunteisiin. Vaikka tekniikka kehittyy ja ostaminen siirtyy enemmän ja enemmän verkon puolelle, ei myyjän ammatti ole katoamassa mihinkään.

8 Pohdinta

Työn teoriassa on pyritty kertomaan aiheista ytimekkäästi ja helposti ymmärrettävästi ja se on tehty sellaiseen muotoon, että aiheesta kiinnostuneiden on helppo sisäistää teksti. Työ kertoo hyvin mistä myyntipsykologia on lähtenyt ja mihin suuntaan se on menossa. Työ yhdistää myyjälle tärkeitä asioita psykologisista tekijöistä kaupankäynnissä. Huippumyyjän tulisi koko ajan kehittää itseään ja sen vuoksi myyntipsykologiassa riittää opiskeltavaa. Moni myyntityötä tekevä käyttää tietämättään työssä mainittuja tekniikoita hyödyk-

seen. Kun tekniikat sisäistää, voi alkaa tutkimaan omaa käytöstään ja vertailla sitä asiak-
kaiden käytökseen ja oppia tunnistamaan ihmisryhmiä nopeammin ja näin ollen saada oi-
keat psykologiset taktikat käyttöön ja saada kaupat klousattua tehokkaammin. Tämä työ
on vasta pinta raapaisu aiheesta ja siitä löytyy runsaasti erilaisia kirjoja. Toivonkin, että
tämä sysäisi innostuksen eteenpäin ja saisi myyjiä tutustumaan aiheeseen syvemmin.

8.1 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Myyjä, joka lukee tämän opinnäytetyön, kannattaa verrata tätä teoriaa omaan tekemi-
seensä. Löydät varmasti monia tuttuja asioita ja monia uusia tekniikoita joita kannattaa
rohkeasti kokeilla. Monet hyvät myyjät varmasti käyttävät jo edellä mainittuja psykologisia
taktiikoita, mutta niitä pystyy kehittämään eteenpäin. Olen itse omassa työssäni huoman-
nut, että käytän tietämättäni useita tekniikoita ja nyt olen mielenkiinnon vuoksi kokeillut eri
tekniikoita eri ihmistyyppeihin ja huomannut kehitystä omassa myynnissäni.

8.2 Opinnäytetyön aikataulu ja suunnitteluprosessi

Aloin suunnitella opinnäytetyötäni jo vuonna 2016. Ensin olikin ajatuksena tehdä toimeksi-
antona tämä työ, mutta pitkien keskustelujen jälkeen tulin siihen tulokseen, että kohde yri-
tys oli liian passiivinen asiassa ja jokainen asia kesti tolkkuttoman kauan. Kun olin hylännyt
idean toimeksiannosta aloin miettiä kirjallisuuskatsausta ja nimenomaan miettimään ai-
hetta joka kiinnostaisi itseäni oikeasti ja mistä olisi hyvä tietää vähän pintaa syvemmältä.
Aiheen valinta sujui yllättävän nopeasti ja siitä sitten lähdettiin työstämään. Aikataulutin
tämän niin, että tämän työn olisi pitänyt valmistua jo vuosi sitten, mutta työt ovat vieneet
liikaa aikaa. Tein varmasti puolet tästä työstä jo ihan alkutaipaleella, mutta innostus lak-
kasi kiireen keskellä. Nyt uudella tsempillä saatetaan tämä loppuun. Kuitenkin vielä ajal-
laan valmistutaan.

8.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Aikataulu venähti yllättävän paljon. Työkiireiden vuoksi oli kirjoittamiselle vaikea löytää ai-
kaa. Aivan ensimmäiseksi minun oli tarkoitus tehdä työpaikalleni opinnäytetyö toimeksi-
antona, mutta suunnitelmat muuttuivat matkan varrella. Valitsin sitten aiheeksi myyntipsyko-
logian, joka kiinnostaa itseäni suuresti. Olen työn aikana lukenut useita kirjoja aiheeseen

liittyen ja oppinut todella paljon uutta. Olen omalla työpaikallani aina testaillut ja soveltanut tekniikoita. Nautin siitä, kuinka paljon olen kehittynyt ihmistuntijana ja kuinka hyvin osaan käyttää oikeita tekniikoita oikeaan aikaan.

Itse opinnäytetyön kirjoittaminen oli kehittävä prosessi. Tätä kirjoittaessa väkisinkin joutuu paneutua aiheeseensa syvällisesti ja sisäistämään asiat. Olen tyytyväinen, että valitsin aiheen, joka aidosti kiinnostaa minua ja, jonka sisäistäminen kehittää minua myyjänä.

Lähteet

Brian Tracy, 2004. The psychology of selling, Thomas Nelson. Nashville.

Henrik Fexeus, 2013. Valtapeli – Vaikuttamisen jalo taito, Bookwell Oy. Suomi.

Maury., Meretniemi., Tuomila. 2016. Suomalainen myynti on syvältä vai onko? Kiss publishing, Helsinki.

Pauli Vuorio, 2015. Myynnin kultainen kirja – Aktiiviseen henkilökohtaiseen myyntiin, Power competence.

Petri Parvinen, 2013. Myyntipsykologia – Näin meille myydään, Docendo Oy. Jyväskylä.

Robert Cialdini, 2011. Vaikutusvalta – Suostuttelun psykologiaa, Bookwell Oy. Porvoo

Tommi Kokonaho, 2011. Myynnin ajokortti, Kariston kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Vuorio P. 2008. Myyntitaidon käsikirja – Puhetaito ja tahtotila myyntityössä. Yrityskirjat Oy. Helsinki.

Sanahaltuun- blogi: ` Vaikuttamisen salaisuudet ` . Luettavissa: <http://www.sanahaltuun.fi/2012/12/vaikuttamisen-salaisuudet-cialdinin-kuusi-periaatetta/> . Luettu: 01.10.2017

Yle: `Psyykkinen toiminta, oppiminen ja vuorovaikutus` . Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/07/09/psyykkinen-toiminta-oppiminen-ja-vuorovaikutus> . Luettu: 04.10.2017